

EDITORIAL

Comemorando sua nova classificação como periódico B2 no sistema Qualis/Capes, a *Animus - Revista Interamericana de Comunicação Midiática* lança a presente edição, para a qual o Comitê Editorial recebeu um número recorde de submissões. Em seu vol. 11, número 22, a *Animus* apresenta vinte artigos, divididos entre o dossiê especial “Mídia e Consumo” e artigos de temática livre. Compartilham aqui seus artigos autores e autoras vinculados à universidades de várias partes do Brasil. A edição conta também com dois artigos internacionais, de autores vinculados, respectivamente, à Universidade de Aveiro, em Portugal, e à Witwatersrand University, em Johannesburgo, África do Sul.

Os onze artigos do Dossiê “Mídia e Consumo” dão testemunho do crescente interesse pelos estudos no campo do consumo, tanto no Brasil quanto no Exterior. Se na academia, por muito tempo, a produção foi um *locus* de estudo privilegiado, atualmente cada vez mais o fenômeno do consumo tem atraído a atenção de pesquisadores e se legitimado como fértil objeto de pesquisa. Tomado como uma característica distintiva da modernidade e analisado pelos artigos do dossiê em suas interseções com a mídia, o consumo é considerado aqui a partir de dois eixos temáticos: o primeiro eixo, composto por seis artigos, centra suas discussões no consumo como uma dimensão privilegiada para o entendimento das dinâmicas de produção e de representação identitárias e das estratégias de sociabilidade e distinção na atualidade, na medida em que atravessa categorias sociais como territorialidade, classe social, etnia, gênero e geração. O segundo eixo, com cinco artigos, explora diversos gêneros de consumo cultural em suas interseções com as práticas, as representações e os discursos midiáticos.

No primeiro eixo temático e abrindo o dossiê, o artigo de Mehita Iqani, **Spazas, hawkers and the status quo: Black consumption at the margins of media discourse in post-apartheid South Africa** realiza uma consistente análise sobre como a mídia de língua inglesa sul-africana marginalizou formas de consumo das populações negras no período imediatamente pós-apartheid. Iqani investiga tais formas de marginalização para discutir, de forma ampla, até que ponto o consumo equivale ao empoderamento da etnia negra face ao *status quo* na África do Sul daquele período. Em **O papel do consumo dos media pelos jovens portugueses na emergência de uma consciência europeia**, Carlos Reis, Lídia Oliveira e Vânia Baldi perguntam-se sobre uma possível especificidade europeia dos meios que pudesse aproximar os jovens portugueses do pluralismo europeu. De pertencimentos nacionais e continentais dos dois primeiros artigos, passamos em **O consumo de notícias por agricultores de São Domingos-SC: a mídia nas atividades diárias**, de Lirian Sifuentes dos Santos explora o consumo midiático – em especial do rádio e da televisão – no interior de Santa Catarina, concluindo que não somente os agricultores têm grande interesse pelas informações divulgadas, mas também que as mídias tornam-se aliadas nas rotinas produtivas diárias. Já em **Representações do serviço doméstico em produções ficcionais televisivas: notas sobre consumo e diferença social**, Carla Barros discute as mudanças no discurso midiático de ficção sobre as empregadas domésticas – do discurso legitimador da diferença social do seriado *A Diarista* até o recente protagonismo destas nas telenovelas *Avenida Brasil* e *Cheias de Charme*. Passando do universo da ficção televisiva para o das culturas digitais, Fernanda Carrera investiga em **Instagram no Facebook: uma reflexão sobre ethos, consumo e construção de subjetividade em sites de redes sociais** como as formas pelas quais as imagens compartilhadas no Instagram funcionam como ferramentas de

gerenciamento de impressões ao serem compartilhadas no Facebook. Carrera argumenta tais imagens, na medida em que são tornadas públicas e legitimadas – ou não – pelo olhar do Outro no Facebook, atuam na construção do *self* e revelam estratégias de adequação dos atores sociais às expectativas da sua rede de relações, o que engendra novas formas de sociabilidade. Fechando o primeiro eixo temático, em **“Quem já riu de um filme de terror?”: distinção e sociabilidade no consumo de cultura trash**, Mayka Castellano procura explicar, através da lógica da distinção, a questão do humor em relação ao consumo do chamado “lixo cultural” em uma comunidade de fãs de filmes de terror *trash*.

Abrindo o segundo eixo temático, temos o artigo de Kenia Maia e Emily Gonzaga Araújo, **Memórias midiáticas: a noção de ciência construída pelos indivíduos a partir do consumo midiático**, no qual as autoras analisam, a partir de entrevistas com jovens entre 18 e 35 anos, qual é a representação da categoria “ciência” nos discursos da mídia. Do discurso sobre a ciência para o discurso sobre a moda, em **Catwalk eletrônico: enquadramentos da moda no GNT Fashion**, Fernanda Martineli e Liziane Guazina analisam como um programa de TV a cabo atua na construção de sentidos sobre a moda brasileira, suas especificidades e sua representação social. Ainda no campo da televisão, mas pensando em seu futuro enquanto TV digital, Carlos Eduardo Marquione realiza em **Do uso das noções de cultura e consumo para realizar reflexões relacionadas à interatividade plena na TV digital brasileira terrestre** uma análise cultural do tema da interatividade plena a partir das ações de compra de *vídeo on demand*, tendo como forte referência a obra de Raymond Williams. Seguindo na linha de discussão a respeito das novas práticas de consumo relacionadas às culturas digitais, Letícia Herrmann argumenta em **A Convergência Midiática e as Mudanças Comportamentais no Consumo do Mercado de Nicho: Netflix e a “Desmaterialização” dos Produtos** que a convergência dos meios revela-se promissora no atual mercado de consumo em que os consumidores buscam consumir produtos personalizados e sustentáveis. Por fim, e fechando o segundo eixo temático do dossiê “Mídia e Consumo”, Julia Salgado e Daniel Portugal, em **A corrida pela alta performance: convergências entre esporte, trabalho e consumo nos discursos midiáticos**, exploram as conexões entre os discursos biográficos, corporativos e midiáticos em torno do benefício das atividades físicas para os trabalhadores (especialmente a prática da corrida) e as dinâmicas de consumo contemporâneas.

Os nove artigos de temáticas livres apresentam uma gama variada da pesquisa em Comunicação brasileira, sendo que três deles estão relacionados ao campo do Jornalismo, três ao campo do cinema e audiovisual e os demais são de temáticas variadas. Em **Contendas de Sentidos: Estratégias de midiática da doença do ex-presidente Lula**, Antonio Fausto Neto e Aline Weschenfelder revelam as estratégias que envolveram a doença enquanto acontecimento cujos processos de produção e de circulação estiveram permeados por lógicas e operações de midiática realizadas pela “ação comunicativa” do Instituto Lula. Voltando sua atenção para o final do século XIX e o início do século XX, Letícia Cantarela Matheus, em **Conexões elétricas e territorialidades no jornalismo brasileiro**, explora como a então nova tecnologia telegráfica foi incorporada ao circuito noticioso, atentando para questões relativas à ocupação territorial pela comunicação, na medida em que esta redimensionou as noções de distância, as coberturas locais e os fluxos internacionais de informação. Em **Contribuições da teoria do enquadramento para compreender o sensacionalismo no jornalismo**, Carlos Franciscato investiga a produção jornalística caracterizada como

sensacionalista, trabalhando com a percepção de que o sensacionalismo é uma forma específica de enquadramento.

Já em **Comunicação e Mídia na Teoria Crítica: algumas considerações**, Tarcyanie Cajueiro Santos e Paulo Celso Silva, a partir da tradição crítica, refletem sobre qual seria o lugar da comunicação em sociedades impactadas pelas novas tecnologias da informação e movidas por um capitalismo em sua fase mais desenvolvida. Rodrigo Fonseca Rodrigues, em **As sonoridades e os devires da indústria cinematográfica**, preocupa-se em explorar a criação das sonoridades no cinema, no que concerne ao “fazer escutas” em prol da força narrativa, plástica e rítmica das películas. Igualmente no campo do cinema, **Marginalidade urbana em cena: o advento do gênero favela no cinema brasileiro**, de Fernanda Salvo, percebe como a produção cinematográfica brasileira sobre os morros cariocas instaura, no cinema nacional, o “gênero favela”. A seguir, buscando compreender a conformação dos conteúdos que predominam nas revistas eletrônicas, Alexandre Schirmer Kieling argumenta, em **Apontamentos e indícios do uso da performance como referente nos gêneros televisuais**, que tais programas, entendidos como jornalísticos, mostram-se na verdade contaminados pela demanda do entretenimento e da audiência. Já em **Os *displays* digitais como ferramenta comunicacional supramidiática**, Sebastião Squirra percebe como, com a fusão das tecnologias das mídias audiovisuais com as do computador, surge um supra-suporte que engloba os demais, suas diferentes linguagens e formatos, sugerindo o termo *displays* digitais para denominar as novas bases de recepção de produtos comunicativos do mundo moderno, que na sua visão se tornaram híbridas e multitelas. Por fim, e fechando esta edição da Animus, temos o artigo de Roberto Ramos, **Sessenta anos de telenovela no Brasil: um olhar cultural e crítico**, no qual o autor explora as formas pelas quais o principal gênero da televisão nacional pode ser percebido por um viés cultural e crítico.

Agradecendo a todos os autores desta edição e, especialmente, aos pareceristas pela disponibilidade e profícua colaboração, desejamos a todos uma boa leitura.

Sandra Rubia da Silva

Editora convidada - Dossiê “Mídia e Consumo”

Claudia Regina Zillio Bomfá

Editora-gerente

Ada Cristina Machado da Silveira

Editora-chefe